

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 200339005

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

旅游目的地选择行为研究

Study on Tourism Destination Choice Behavior

翁炎英

指导教师姓名: 林璧属 教授

专业名称: 旅游管理

论文提交日期: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 6 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 4 月

旅游目的地选择行为研究

翁炎英

指导教师：林璧属教授

厦门大学

厦门大学博士论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

## 摘 要

在“吃、住、行、游、购、娱”旅游六要素中，“游”发挥着龙头作用，正是旅游消费者的“游”带动了旅游地“吃、住、行、购、娱”各个服务部门的发展。但在“游”这一要素中，旅游消费者的旅游目的地选择行为又是最为重要的，因此，把旅游消费行为中的旅游产品购买决策的核心——目的地选择行为作为本文研究主题，力图通过旅游消费者目的地选择行为的研究，揭示旅游消费者目的地选择中的行为规律，以期有助于人们制定更为精准有效的企业营销计划和目的地规划，为旅游目的地和企业的有序发展提供决策依据。

通过对国内外旅游消费行为理论的评析，发现前人的目的地选择模型和影响因素研究存在一定缺陷，于是，本文在构建目的地选择模型之后，从心理学、社会学、经济学的角度，采用封闭式和开放式相结合的问卷调研以及“手段-目的链”式的深入个案访谈方法，结合家庭生命周期和旅游消费心理等影响目的地选择的因素进行深入的定性、定量分析，以检验旅游消费者目的地选择行为模型的正确性。较之其他研究，本文的突出点包括：研究对象包含个体目的地选择行为和团体旅游者目的地选择行为，以二元营销的概念贯穿全文，既分析人们选择目的地的原因，也分析人们不选择某目的地和不愿再重游的原因，并提出派生旅游的概念，特别是开展了以厦门市旅游营销策略为例的旅游目的地行为研究的应用分析。

经研究，旅游消费者的目的地选择行为是一个连续的过程，其连续性不仅表现在旅游经历对未来旅游目的地选择行为的影响上，同时也表现在目的地选择行为发生的时间上。旅游消费者是有限理性的社会人，目的地选择行为在很大程度上是团体共同选择的结果。人们的目的地选择行为是内外部因素共同作用的结果，是人自我需求和社会标准的压力、以及旅游目的地的营销因素和当时的情境共同作用的结果。

**关键词：**旅游目的地选择；家庭生命周期；二元营销

## **Abstract**

It is the behavior of tourists' touring that causes the consumption of the other five tourism factors in destination, so study on tourism destination choice behavior is very important. The study would help to make a more effective marketing plan for a company or a tourism destination that would do good to their development.

Through literature reading, I find that the existed tourism destination choice models still need to be upgraded, and analysis on factors affecting people's behavior is not perfect. So, the thesis proposes a model, and illustrates it from psychology , sociology and economy aspect, and does qualitative and quantitative analysis based on data obtained by marketing research. At the end, the thesis makes an analysis on tourists' behavior combining family life cycle and tourism consumption motivation.

The thesis studies both on the individual and group behavior of tourism destination choice. With the concept of dualistic marketing, the thesis studies on the reason people why and why not choose some tourism destination, why and why not revisit a tourism destination again. The thesis also poses the concept of "ad nascent tourism behavior", hoping that could broaden the eyes of tourism marketing planner, see bigger market case, find new market segment. At the end, tourism-marketing strategy of Xiamen based on the study is proposed.

After researching, the thesis finds that the tourists' destination choice behavior is a consecutive process, which means that the experience would affect the future behavior and the time of destination choice behavior could happen before, during or after the tourism consumption. The tourists are socio-people with limited rationality. Tourism destination choice is mostly made by a group of people. Tourists' destination choice behavior is affected by several factors, which are the motivation of people itself, pressure from the society, marketing plan and the case of the decision.

**Key words:** tourism destination choice behavior;

family life cycle; dualistic marketing.

厦门大学博硕士论文摘要库



# 目 录

<b>第一章 导论 .....</b>	<b>1</b>
<b>第一节 选题背景和意义 .....</b>	<b>1</b>
一、选题背景.....	1
二、旅游目的地选择行为研究的意义.....	2
<b>第二节 研究思路和方法 .....</b>	<b>3</b>
一、研究思路.....	3
二、研究方法.....	4
三、研究存在的困难.....	5
<b>第二章 旅游目的地选择行为模型构建 .....</b>	<b>6</b>
<b>第一节 旅游目的地选择行为研究综述 .....</b>	<b>6</b>
一、文献成果回顾.....	6
二、旅游消费者目的地选择行为理论研究回顾.....	10
三、文献回顾总结和问题的提出.....	22
<b>第二节 旅游目的地选择理论模型构建 .....</b>	<b>26</b>
一、旅游消费特性分析.....	26
二、目的地选择理论模型的提出.....	28
<b>第三章 旅游消费者目的地选择行为实证分析 .....</b>	<b>35</b>
<b>第一节 数据获取方式和调研结果说明 .....</b>	<b>35</b>
一、样本选择和调研方法说明.....	35
二、调研结果和样本说明.....	36
三、样本目的地选择行为初步统计分析.....	38
四、模型检验.....	43
<b>第二节 旅游消费者目的地选择行为原因分析 .....</b>	<b>46</b>
一、感知对目的地选择行为的影响分析.....	46
二、可达性对目的地选择行为的影响分析.....	50
三、旅游动机对目的地选择的影响分析.....	55

四、家庭生命周期的影响分析.....	60
<b>第三节 旅游营销因素的影响分析 .....</b>	<b>68</b>
一、旅游目的地吸引力的影响分析.....	68
二、旅行社等旅游中间商的影响.....	75
三、中立媒体宣传的影响.....	76
<b>第四章 旅游目的地选择行为研究的应用分析 .....</b>	<b>77</b>
<b>第一节 旅游目标市场选择 .....</b>	<b>77</b>
一、厦门市目标旅游客源地选择分析.....	77
二、目标家庭选择.....	82
<b>第二节 厦门市旅游信息传播策略 .....</b>	<b>83</b>
一、已有的信息传播策略分析.....	84
二、旅游宣传主题的选择.....	86
三、旅游信息传播渠道的选择分析.....	89
四、信息传播的时间选择.....	91
<b>第三节 厦门旅游产品发展策略 .....</b>	<b>92</b>
一、厦门旅游资源及其开发存在的不足.....	92
二、产品重组和升级.....	92
三、我国居民旅游消费发展趋势分析.....	94
<b>结束语.....</b>	<b>98</b>
一、结论 .....	98
二、研究存在的不足和展望 .....	99
<b>附件 1：调查问卷 .....</b>	<b>101</b>
<b>附件 2：目的地选择原因及游伴、费用支付情况 .....</b>	<b>105</b>
<b>附件 3：团体旅游目的地选择案例 .....</b>	<b>118</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>121</b>
<b>致谢.....</b>	<b>126</b>

# Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Section 1...Study background and significance of the study .....</b>	<b>1</b>
1.Study background.....	1
2.Significance of the study .....	2
<b>Section 2 Framework of the thesis and means of study.....</b>	<b>3</b>
1.Framework of the thesis .....	3
2.Study means used in the thesis.....	4
3.Difficulties.....	5
<b>Chapter 2 Model construction of the tourism destination choice behavior.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 Summarization on the related research about tourism destination choice behavior.....</b>	<b>6</b>
1.Retrospection on the production of literature.....	6
2.Retrospection on the theory research of the tourism destination choice behavior .....	10
<b>3.Summarization on the literature and questions proposed .....</b>	<b>22</b>
<b>Section 2 Construction of the model of tourism destination choice.....</b>	<b>26</b>
1.The characteristic of the tourism consumption .....	26
2.Model proposed.....	28
<b>Chapter 3 Analysis on tourists' destination choice based on marketing research .....</b>	<b>35</b>
<b>Section 1 Means and the result of marketing research .....</b>	<b>35</b>
1.Sample and means of marketing research.....	35
2.Illustration of the group tourism destination choice behavior .....	36
3.Elementary study on destination choice behavior.....	38
4.Test of the model.....	43
<b>Section 2 Reasons of destination choice behavior.....</b>	<b>46</b>
1.The effect of information and tourists' sense of the tourism destination .....	46
2.The effect of the acquirability of tourism destination .....	50
3.The effect of the tourists' motivation .....	55
4.The effect of family life cycle on tourism consumption .....	60

<b>Section 3 The effect of tourism marketing.....</b>	<b>68</b>
1.The effect of the charm of tourism destination .....	68
2.The effect of travel agencies .....	75
3.The effect of propagandas by indifferent media .....	76
<b>Chapter 4 Tourism marketing strategy of Xiamen based on study on tourism destination choice behavior .....</b>	<b>77</b>
<b>Section 1 Tourist origin market of Xiamen.....</b>	<b>77</b>
1.Object market .....	77
2.Object family.....	82
<b>Section 2 Information transmittion strategy of Xiamen.....</b>	<b>83</b>
1.Analysis on existed information transmittion strategy.....	84
2.Theme of propaganda for different markets.....	86
3.Channel of information transmittion .....	89
4.Time of tourism information transmittion.....	91
<b>Section 3 Tourism product developing strategy of Xiamen.....</b>	<b>92</b>
1.Shortcoming of tourism resources and its deploitation of Xiamen.....	92
2.Reconstruction and upgrade of the product .....	92
3.Trend of tourism consumption .....	94
<b>The end.....</b>	<b>98</b>
1.Conclusion.....	98
2.The shortcoming of the thesis and expectation of the related study .....	99
<b>Appendix 1: questionnaire .....</b>	<b>101</b>
<b>Appendix 2: reasons of destination choice, touring accompanies and touring fare from the sample .....</b>	<b>105</b>
<b>Appendix 3: tourism destination choice behavior in group touring case.....</b>	<b>118</b>
<b>Reference.....</b>	<b>121</b>
<b>Acknowledgement .....</b>	<b>126</b>

## 第一章 导论

### 第一节 选题背景和意义

#### 一、选题背景

近 20 年来,我国旅游业发展迅猛,据世界旅游组织预测,在今后的 20 年内,中国旅游业将以 7%左右的年增长率迅速发展。到 2020 年,中国有可能成为世界上最大的旅游目的地,年接待游客 1.37 亿人次,占世界市场份额的 8%,中国香港也将进入世界 10 大旅游目的地之列;到 2020 年,中国还将成为世界第 4 大旅游客源地,每年出境游客上升到 1 亿人次,占世界出境市场份额的 6.2%。在旅行社业、旅游饭店和旅游景区这三大板块中,旅游景区的效益总体上相对较好,但是“宏观报喜,微观报忧”的现象仍然值得我们关注。知名度较高、影响力较大、具有垄断性资源的景区或是比较有特色的旅游景区效益较好,三个旅游“黄金周”期间热点景区旅游流爆满;而级别比较低、开发经营不善的“温冷旅游地”,其经营效益不佳,客流稀少。

庞大的旅游需求及其迅速增长的趋势,说明将来我们需要更多的旅游目的地;对照部分旅游目的地受冷落的现象,则说明我们必须对部分已开发的目的地进行改造;而旅游消费需求的不断变化,也要求我们必须对已开发的目的地进行升级。

已有盲目、重复建设的惨痛经验告诉我们只有符合市场需求的产品才有长久的生命力;要实现旅游目的地的有序发展,必须充分重视对旅游市场需求的研究。而现有的旅游规划中的旅游客源市场分析大多着眼于进行定量分析:或以历年的旅游人数为基础通过时间序列方法来预测未来的旅游人数;或用国民收入、可支配收入等变量对未来旅游人数进行回归分析和预测;或把旅游地的市场分为几个等级或近中远程市场进行分析;却几乎始终没有涉及旅游消费者的消费行为研究,这就使得许多旅游规划中的设计缺乏实用基础,不够深入和细致。综上所述,旅游业的发展呼唤旅游目的地选择行为研究的出现。

## 二、旅游目的地选择行为研究的意义

旅游目的地行为研究的理论意义在于为人们提供旅游业发展和管理的科学依据。它从消费者行为的角度探求旅游业发展的规律，揭示旅游消费者目的地选择行为的特点，科学地解释旅游目的地选择行为与其他影响因素之间的关系。作为旅游市场的主体，旅游消费者的目的地选择行为影响到旅游业“吃、住、行、购、娱”五个部门的运营，对旅游业的实际运营有着重要的指导作用。

### （一）有助于行之有效的旅游目的地规划和企业战略计划的制定

只有深入分析人们的旅游消费需求波动，把握旅游消费行为及其变化模式，才能对客源市场预测做出准确的判断，做出一个精准而又行之有效的旅游规划。

旅游企业战略计划的制定更是离不开对旅游市场的预测，根据需求决定供给的经济学原理，企业只有跟上旅游消费者需求变化的步伐，才能在激烈的市场竞争中谋求生存和发展。

首先，目的地选择行为的研究有利于旅游企业目标市场的确定。目的地选择行为研究揭示了不同细分市场的特征，开发商可以根据自己的实力和资源进行目标市场选择。

其次，有利于适销对路旅游产品的开发、组合和定位。旅游消费者目的地选择行为的研究，有助于营销人员了解消费者的需求欲望、消费者对产品属性的评价以及经济承受能力等特征，从而生产出适销对路的旅游产品。可以说旅游消费者目的地选择行为调查既是新产品构思的重要来源，也是检验产品是否能够被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。

### （二）有助于提高旅游宣传广告的效果

旅游消费与其他消费相比，消费者所承担的风险要大得多。首先旅游消费者必须移动到旅游产品所在地才能进行消费，其次旅游产品是消费与生产同步，不可试用。为了规避风险，旅游消费者会选择尽量多地了解有关信息或者选择知名度比较大的产品来降低旅游活动中的不确定。提高广告与促销的效果，是旅游消费者目的地行为研究最直接的作用之一。

旅游消费者的信息搜索行为直接影响和决定了营销人员的宣传渠道的选择。随着科技的发展，特别是互联网的发展，旅游消费者的信息搜索渠道也随之变化，营销人员唯有跟上时代的步伐，才能把信息传播给更多的受众，扩大本身的影响

力和知名度。

总之，只有了解旅游消费者的需要、兴趣、动机、态度等方面的知识，才能生产出适销对路的旅游产品，实现旅游产品的价值。在消费者导向的时代市场营销观念下，消费者行为是营销活动的关键。营销活动要想获得比较好的效果和效率，就必须去了解消费者是怎样做出购买或消费旅游产品的决定的。了解旅游消费者的行为模式，就能知道应该在什么时候，如何介入旅游消费者的目的地选择过程，并对其进行诱导，劝说消费者进行产品购买；并对旅游需求做出更为精确而动态的预测。

人们的旅游需求是不断变化的，随着人们阅历的改变和客观条件的变化，人们的旅游需求也呈现出不同的特点，这也是旅游消费行为课题研究始终处于时代前沿地位的原因，需要我们时时关注。

## 第二节 研究思路和方法

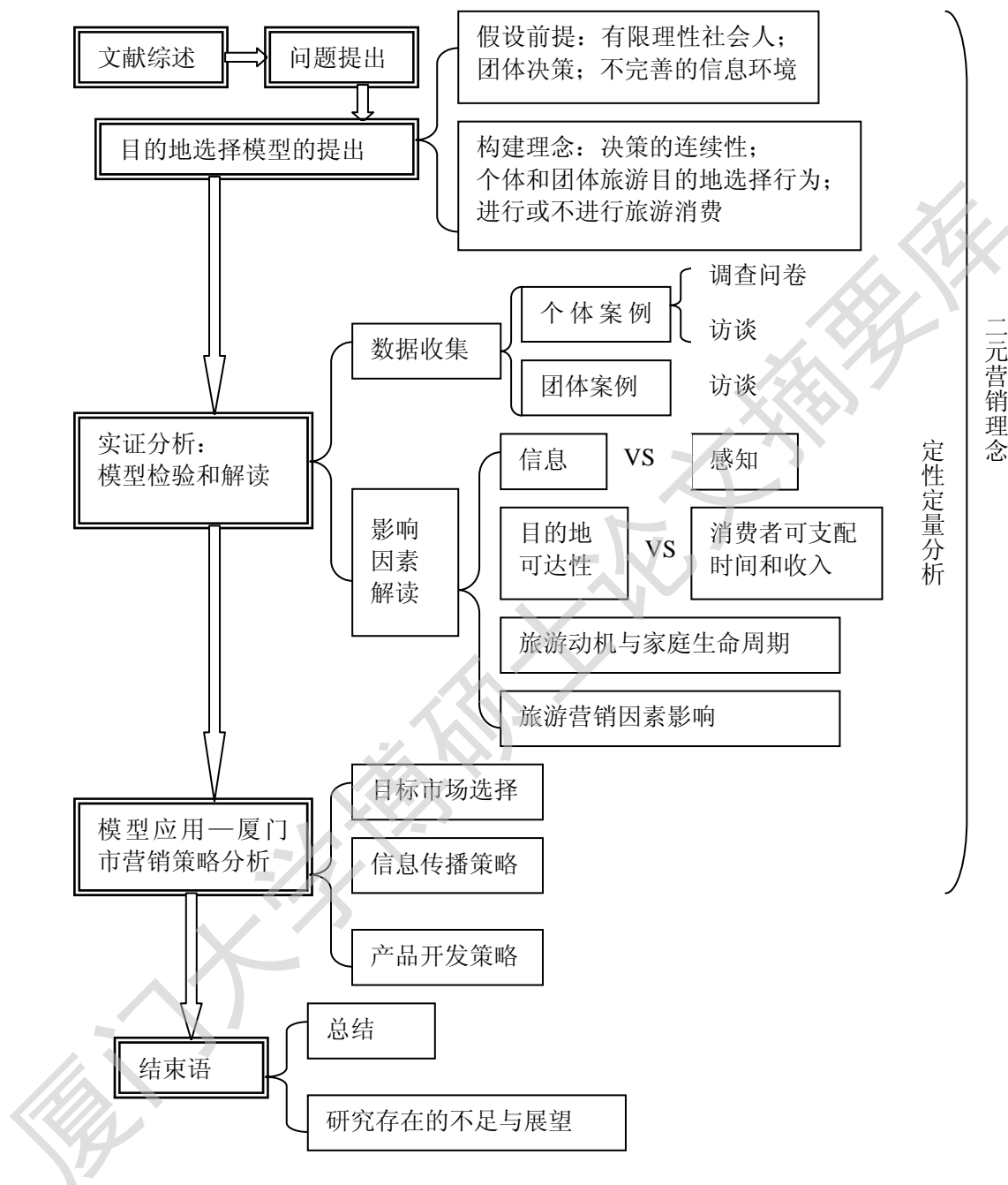
旅游消费者目的地选择行为的研究，最终的目的是要应用在业界的实践指导上。因此，本文在进行构思时，采用逆向反推的思维方式，从旅游业经营者主要是旅游目的地和旅行社的角度来考虑旅游消费者的目的地选择行为，并考虑如何对目的地选择行为的影响因素进行控制和影响。

### 一、研究思路

对于景区和旅行社来说，旅游消费者的目的地选择行为是他们最急于了解的情况。面对潜在的客户群，应该最先了解的是人们为什么会产生旅游动机，即旅游需求的识别，这也是旅游业经营者所能圈定的最大的市场。其次只有被感知的旅游目的地才会成为候选目的地，那么旅游消费者是如何知道这些旅游目的地，这些旅游目的地在旅游消费者心目中又是什么样的形象，探究其原因可为经营者对旅游消费者的目的地感知施加影响奠定基础。第三，探求旅游消费者选择或不选择目的地的原因，是旅游业经营者特别是旅游目的地和旅行社最关心的问题。

要进行上述的研究，有必要先了解前人对旅游购买决策的研究成果，并结合当前的情况具体问题具体分析。因此本文的文章架构如下(见图 1)：

图 1 论文技术路线图



## 二、研究方法

本文从心理学、社会学、经济学的角度，结合了旅游心理学、旅游资源开发与规划、旅游概论、旅游经济学、社会学以及市场营销等学科知识对旅游消费者目的地选择行为进行研究。在对已有研究文献的分析和应用的基础上，采取封闭式和开放式相结合的问卷调研以及“手段-目的”式的深入个案访谈方法进行数据收集，采取定性和定量相结合的方法进行目的地选择行为分析。考虑到旅游的



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库